

Allgemeinen Zeitung zu sehen sein. Die 25-sekündigen TV-Spots werden auf reichweitenstarken Sendern wie ARD, Sat 1, Pro Sieben, Kabel 1, RTL und Vox sowie auf finanzaffinen Sendern wie N24 und N-TV sowie auf Spartensendern geschaltet. Die Kreation verantwortet Scholz & Friends Düsseldorf.

Targobank ergänzt Werder-Sponsoring

Die Targobank hat bereits zum fünften Mal ihre Zusammenarbeit mit dem SV Werder Bremen erweitert. Mit einem Wettbewerb „Auffrischprämie 2014“ können sich Amateur-Fußballer einen Traum erfüllen und einmal gegen die Profis des SV Werder Bremen spielen, zusätzlich gibt es 10 000 Euro für die Vereinskasse zu gewinnen.

Die Kampagne ist wie in den Vorjahren ein mehrstufiger Wettbewerb. Amateur-Vereine können sich mit Text, Bild oder Video bewerben. Entscheidend für den Erfolg ist, wie kreativ sie zeigen, was sie besonders macht.

Auf der Homepage des Wettbewerbs können Freunde ihr Lieblings-Team wählen. Aus den Top 100 wählt die Jury vier Teams aus, die vor dem entscheidenden Spiel ins Trainingslager nach Bremen gehen. Schließlich wird in zwei Runden der Gewinner ausgespielt.

Beworben wird die Aktion erstmals mit einem eigenen TV-Spot in zwei Versionen: Bis Mitte März war im Abendnachrichtenumfeld von RTL ein Zwölfsekünder zu sehen; auf Sky, Sport 1, Sat 1, Eurosport und Kabel 1 lief im gleichen Zeitraum ein 25-Sekünder. Flankierende Maßnahmen sind Online und Print sowie Social Media.

Testimonial Andrea Kaiser, Moderatorin der Sat-1-Sportsendung „ran“, sowie der SV Werder Bremen werden ebenfalls in den sozialen Medien be-

ziehungsweise mit einer Artikelserie im Vereinsmagazin für die Bank aktiv. Kampagnenlaufzeit ist die Zeit vom 17. Februar bis Ende Juni 2014.

Huk 24 wirbt wieder online mit Johann König

Der Online-Versicherer Huk 24 führt auch in diesem Jahr gemeinsam mit der Münchner Agentur Hello die Online-Kampagne mit dem Wort- und Reimkünstler Johann König fort, die im vergangenen Jahr unter dem Motto „Gefahren des Alltags“ begonnen wurde. In den vier neuen Spots traut sich der Comedian deutlich

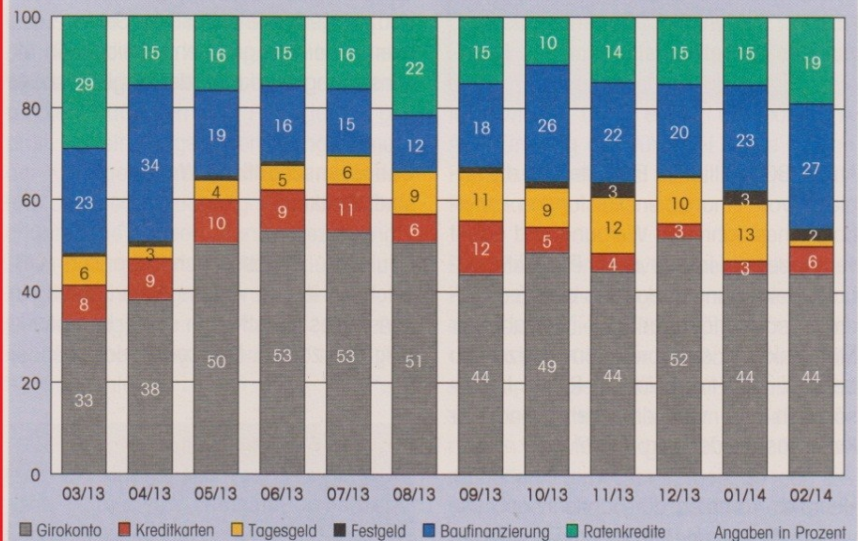
mehr zu als bisher, weil er ja jetzt gut versichert ist. Beispielsweise wagt er sich ans Monstertruckfahren, auf eine Bob-Bahn und in einen Boxing. Auch dabei kommen natürlich spektakuläre Schadensfälle heraus.

Im März wurden die Spots in verschiedenen Streaming-Bannern und auf Youtube in Pre-Rolls umgesetzt. Den eigentlichen Spots wurden dabei kurze Anmoderationen vorgeschaltet, um zu verhindern, dass Nutzer sie wegklicken. Flankiert wird die Kampagne in diesem Jahr von deutlich mehr Sonderformaten wie interaktiven Bannern. Solche Sonderformate waren im vergangenen Jahr sehr erfolgreich.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten

Auf das Produkt Tagesgeld entfallen erstmals in den letzten zwölf Monaten weniger als zwei Prozent der operativ beeinflussbaren Marketinganstrengungen, weil sich Deutsche Bank und Targobank aktuell aus der Bewerbung dieses Anlageprodukts zurückgezogen haben und ING-DiBa und Sparkassen ihren Aufwand verringern. Suchmaschinenanzeigen und Finanzportalpräsenz werden von den zehn betrachteten Instituten für das Tagesgeld nicht mehr genutzt.



Quelle: Ebiquery (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)